

**LA TELEVISION TRANSNATIONALE COMME OBJET DE CONSTRUCTION  
IDENTITAIRE DE LA DIASPORA MAROCAINE**

Naoil Chaouni

Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication  
Laboratoire CORHIS, COmmunication, Ressources Humaines & Intervention Sociale  
Université Paul Valéry, Montpellier  
naoil@hotmail.fr

**Resumé**

En s'appuyant sur une « vision cosmopolitique » (Beck, 2006) de la diaspora selon le modèle du « migrant connecté » (Diminescu, 2005), je m'intéresse à l'importance des productions audiovisuelles dans la construction identitaire de la diaspora marocaine. Il s'agit d'appréhender le rôle de la télévision satellitaire ou numérique en tant que canal porteur d'une culture.

**Mots-clés**

Identité, diaspora, télévision, transnationalisme, Maroc.

**Abstract**

According to the "cosmopolitan vision" (Beck, 2006) and the model of "migrant connected" (Diminescu, 2005) based on transnational process of the diaspora, I focus on the importance of the audiovisual productions in the identity's construction of the Moroccan Diaspora. This research reveals the role of the satellite channels or the digital broadcasting satellite (DBS) as a vehicle of the culture.

**Keywords**

Identity, diaspora, television, transnational, Morocco.

## INTRODUCTION

Au centre des problématiques migratoires, se trouvent les notions de trajectoire et de mobilité dans un rapport particulier entre globalisation et localisation (Appadurai, 1996). Ces deux processus interdépendants entraînent différentes formes de mouvements qu'elles soient humaines, matérielles, immatérielles, financières et culturelles. L'identité des personnes issues de la diaspora se définit « *en rapport avec plus d'un seul État-nation* » (Glick-Schiller et al., 1994). La notion de diaspora a connu un tournant dans les années 1990 (Mattelart, 2009). Elle s'est alors appuyée sur un processus transnational nommé « vision cosmopolitique » (Beck, 2006). Le transnationalisme repose sur des échanges sociaux qui vont au-delà des frontières nationales et que les Technologies de l'Information et de la Communication ont rendu possibles. Ce paradigme de la communication a permis le renforcement du modèle du « migrant connecté » (Diminescu, 2005).

Je m'intéresse à l'importance des productions audiovisuelles dans la construction identitaire de la diaspora marocaine me permettant de souligner le rôle de la télévision satellitaire ou numérique en tant que canal porteur d'une culture. La télévision peut représenter un espace de reconnaissance médiatique des minorités, sous représentées ou mal représentées dans les médias traditionnels de leur pays de résidence (Malonga, 2008 ; Diminescu et al., 2010 ; Ghosn, 2013). La télévision peut être appréhendée comme un « lieu de reconnaissance » (Malonga, 2008) à travers la médiation d'une culture et le processus d'identification plus ou moins distancié des téléspectateurs. Ces éléments de production représentent des symboles médiatiques s'intégrant à un processus identitaire permanent de « jeu de miroir » (Cefai et Pasquier, 2003) entre l'univers télévisuel et la réalité. Ce travail de recherche s'appuie sur le postulat que le processus identitaire de la population diasporique se construit, au moins, à partir des médias du pays de résidence et du pays d'origine.

Les politiques des pays d'origine, souvent en voie de développement prennent en considération, d'une manière croissante, le rôle de « leur » diaspora dans les programmes nationaux (Nedelcu, 2010). C'est le cas du Maroc qui intègre sa population diasporique, perçue comme une plus-value pour le pays, dans les axes stratégiques du pays. L'appellation MRE (Marocains résidant à l'étranger), communément admise, est adoptée pour désigner l'ensemble des émigrés marocains ainsi que leurs descendants. Ce programme politique se reflète sur la sphère télévisuelle marocaine avec une programmation spécifique à destination des MRE (Daghmi, 2011).

La première partie de ce travail est consacrée au cadrage conceptuel de la notion de diaspora. Ensuite, je présenterai le cas de la télévision marocaine transnationale à destination de la diaspora. Enfin, je présenterai les résultats d'une analyse structurelle d'une page Facebook regroupant des fans d'une série télévisée marocaine.

## CADRE TERMINOLOGIQUE ET CONCEPTUEL SUR LA NOTION DE DIASPORA

La notion de diaspora est appréhendée ici en son sens le plus large en ce sens qu'elle désigne les individus issues de la population diasporique présentant des situations très variées (immigrés étrangers, immigrés non étrangers, descendants d'immigrés (de deuxième, troisième génération ou plus), minorités, minorités ethniques ...). S'inspirant de l'expression française « population issue de l'immigration<sup>1</sup> », je qualifierai la diaspora d'un pays donné comme étant une « population issue de l'émigration ».

### Communautés diasporiques et sentiment d'appartenance

Initialement, l'image des personnes diasporiques était davantage celle du migrant « déraciné » de son pays d'origine qui devait s'« intégrer » au pays d'accueil (Sayad, 1999). Le terme diaspora « fait l'objet des usages les plus contradictoires » (Mattelart, 2009). Il était employé pour désigner les migrants éparpillés dans le monde voulant conserver des liens avec leur culture d'origine. L'image du migrant déconnecté aux différents espaces physiques (d'abord à son pays d'origine, et ensuite au pays de résidence, à cause d'une mauvaise représentation médiatique, notamment) a été abrogée dans les années 1990 (Appadurai, 1996). « La forme diasporique est une forme d'organisation communautaire qui assure une existence sociale au-delà de la permanence de la menace de dispersion, d'expulsion, de déni » (Kiyindou, 2011). La population diasporique est considérée comme étant constamment reliée au pays d'origine, malgré les frontières, à travers des moyens de plus en plus sophistiqués. En ce sens, je retiendrai l'approche de Daniel Dayan qui appréhende les populations diasporiques comme étant des « communautés éclatées » qui se « déploient sur le territoire de plusieurs états-nations, mais elles constituent des îlots de sociabilité à l'échelle locale » (Dayan, 2000, p. 449). Cette définition permet de soulever l'une des caractéristiques principales de la population diasporique autour de la notion de communauté. En effet, celle-ci repose principalement sur le sentiment d'appartenance, plus ou moins élevé, au pays d'origine, que ce soit par lien direct (personne ayant vécu dans ce pays) ou par lien ascendant (à travers les parents ou les grands-parents). Le terme diaspora met en exergue le sentiment d'appartenance élevé à un groupe d'individus présentant des caractéristiques identitaires similaires (construction identitaire, citoyenneté, « intégration » au pays de résidence, lien avec le pays d'origine...). La question de la cohésion sociale est alors centrale. L'image d'îlots (Dayan, 2000) souligne la particularité d'une cohésion sociale géographiquement fragmentée mais qui se révèle propice aux développements des TIC au niveau global par les diasporas.

---

<sup>1</sup> Le HCI (Haut Conseil à l'intégration) considère « que près d'un cinquième de la population de nationalité française résidant en France est "issue de l'immigration" depuis un siècle ».

## **Diasporas au prisme du paysage médiatique global, « mediascape »**

L'approche des Cultural Studies, que ce soit d'un point de vue de l'anthropologie ou de la sociologie, a permis de redéfinir les constructions identitaires et culturelles dans un contexte de globalisation (Gilroy, 1987 ; Hall, 1997a, 1997b). La notion de diaspora a connu un tournant dans les années 1990 (Mattelart, 2009) dans les recherches francophones. Elle s'est alors appuyée sur une « *vision* cosmopolitique » (Beck, 2006) ou un processus transnational dans une logique d'hybridité dans la construction culturelle de la population diasporique. L'abrogation des frontières dans les échanges sociaux permettra le développement des études sur le transnationalisme dans les années 1990. Ce paradigme de la communication, permis grâce à l'accroissement de la circulation de l'information, donne lieu au modèle du « migrant connecté » (Diminescu, 2005) ou du transmigrant (Glick Schiller et al., 1992). Celui-ci est alors « acteur de multiples échanges entre sociétés d'accueil et d'origine et capable de développer une capacité de commutation entre « ici et là-bas », d'alternance, voire de co-présence » (Nedelcu, 2010, p. 35). L'internationalisation des échanges ne s'effectue pas d'une manière homogène (Appadurai, 1996). La culture ne doit pas être appréhendée comme un objet intrinsèque et dissociable des individus. Appadurai (1996, 2001) a développé le concept de « mediascapes » (littéralement le paysage ou panorama médiatique) qui repose sur les capacités de production et de dissémination des images électroniques dans la construction des imaginaires ou des vies possibles (« possibles lives » (Appadurai, 2001 p. 48). Les images médiatiques représentent une part importante des flux mondiaux qui alimentent l'univers symbolique et imaginaire. La notion de « mediascape » fait référence à l'ensemble des flux médiatiques dans un contexte de globalisation. L'espace de négociation engendré par ces échanges permet l'appropriation des composantes individuelles et collectives plus ou moins subjectives (Eyzaguirre, 2013). Cette subjectivité est alimentée par les flux électroniques ininterrompus permis aujourd'hui par différents médias (télévision, Internet...).

## **Construction identitaire et usages médiatiques de la diaspora**

Les situations diasporiques varient fortement (Marthoz, 2011) selon plusieurs paramètres tels que le pays d'origine et de résidence, la durée de séjour dans le pays de résidence, l'intensité des liens avec la famille dans le pays d'origine, les contextes générationnels... Cependant, l'identité des personnes issues de la diaspora se définit « en rapport avec plus d'un seul État-nation » (Glick-Schiller et al., 1994). Il existe une forte corrélation entre la construction identitaire et culturelle de la population diasporique et les programmes télévisuels diffusés à partir des antennes paraboliques dès les années 1990 (Nedelcu, 2010 ; Daghami, 2011). En effet, les médias jouent un rôle déterminant dans le processus identitaire qui évolue en parallèle avec les structures classiques de socialisation telles que la famille, l'école... « L'identité est de moins en moins transmise par les structures de socialisation habituelles comme la famille, les croyances ou encore le contexte géographique que par les médias » (Ollivier, 2007, p. 163). Pour Beck (2002), l'ensemble des discours dans le contexte d'un monde globalisé, représente un moyen d'orienter la réflexion des sociétés et des individus. L'imaginaire social est stimulé par les différentes représentations médiatiques et la spéculation des images qui permettent d'appréhender la vie quotidienne (Benitez Eyzaguirre,

2013) de la diaspora. La diaspora marocaine serait davantage sensible aux messages émis par la télévision de leur pays d'origine.

De nombreux médias ont été utilisés par les populations diasporiques afin de rester en contact avec la famille et les amis restés dans le pays d'origine. Depuis, les cassettes audio et vidéo jusqu'aux réseaux socionumériques permettent de mettre en communication l'ensemble de la population diasporique. Aujourd'hui, les flux de communication sont de plus en plus rapides ; ils permettent l'interactivité en un temps synchrone. Alors qu'auparavant il aurait fallu attendre des jours voire des mois pour recevoir des nouvelles du pays d'origine, aujourd'hui ce processus peut se dérouler en quelques secondes. Les offres de téléphonie à moindre coût ont permis d'avoir des communications régulières avec le pays d'origine. Aujourd'hui l'individualisation des appareils utilisés (téléphone mobile, ordinateur portable, tablette...) représente un facteur déterminant de l'interactivité et de l'accroissement des liens avec le pays d'origine pour les populations diasporiques. Parallèlement à l'accroissement de ces échanges transnationaux, les programmes médiatiques à destination des diasporas se sont développés à partir des années 1990 « grâce aux nouvelles technologies de compression digitale et à l'arrivée des satellites Ku-bande qui permettent la réception d'un très grand nombre de chaînes radio et TV à très larges distances en utilisant des antennes paraboliques » (Nedelcu, 2010, p. 42). L'accès à la télévision numérique et satellitaire permet à tout individu de mieux choisir ses programmes. Les personnes issues de la diaspora peuvent regarder les chaînes nationales de leur pays d'origine (Diminescu, 2010 ; Malonga, 2008). D'une manière générale, les personnes issues de la diaspora orientent davantage leur choix télévisuels vers l'internationalisation, notamment en ce qui concerne l'actualité. Les minorités sont souvent sensibles à cette « constellation médiatique transnationale » (Marthoz, 2011). « Chaque foyer, relié par les médias à des lieux et des temps lointains, a la possibilité de s'ouvrir sur l'inconnu, d'imaginer et éventuellement intégrer une ou des communautés symboliques » (Fitouri, 2012, p. 205). Cela entraîne une mise en question culturelle permanente.

L'accès aux chaînes du pays d'origine joue un grand rôle dans l'actualisation des imaginaires de la population issue de l'émigration. Le contact permanent de la diaspora à travers la télévision satellitaire ou numérique alimente les perceptions actualisées des informations politiques, sociales, économiques et culturelles du pays d'origine (Nedelcu, 2010). L'utilisation des médias par la diaspora se caractérise par une multiplication des usages médiatisés dans un contexte de « mediascape » selon des approches innovantes d'utilisation (Dayan, 2000). La construction identitaire de la diaspora repose donc sur des échanges transculturels basés sur une dynamique collective à partir de points de rencontre fictionnels ou réels (Barthes, 1968). Les échanges individuels (d'un point à un autre) tendent à laisser la place aux différents espaces de rencontre collective. “There is a growing evidence that the consumption of mass media throughout the world provokes resistance, irony, selectivity, and in general, audience agency” (Appadurai, 2001, p. 22). De ces échanges naissent des dynamiques collectives sous forme de résistance, d'émancipation et de contrôle social plus ou moins subjectifs (Appadurai, 2001). Ces différents échanges transnationaux permettent de nouvelles formes de collaboration au-delà des frontières nationales.

## CAS DE LA TELEVISION MAROCAINE A DESTINATION DE LA DIASPORA

### Effets de réception télévisuelle de la diaspora marocaine

Souad Touhami (2015) a travaillé sur l'effet de réception médiatique sur la construction identitaire de la diaspora marocaine en France. La thèse qu'elle a soutenue en 2007 repose, entre autres, sur une enquête qualitative, sous forme d'entretiens semi-directifs, administrée à cinquante Marocains vivant en France dans lesquels se retrouvent trois générations. L'objectif de ces travaux repose sur la compréhension des pratiques médiatiques en fonction de différentes variables (sociales, culturelles, ethniques, linguistiques...). Les conclusions de son enquête qualitative repose sur l'identification de trois pratiques médiatiques : l'une est liée à la consommation des médias nationaux et la seconde relève des médias communautaires. Enfin la troisième est représentée par les « *pratiques cybernétiques* » (Touhami, 2015) qui correspondent notamment à l'accès aux chaînes marocaines à travers l'utilisation de la parabole en France depuis 1996 et au développement du numérique après les années 2000.

Elle explique que la diaspora marocaine vivant en France a diversifié ses usages médiatiques avec l'essor des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) et le contexte de globalisation des flux économiques. Les pratiques médiatiques de la diaspora marocaine en France alimentent les constructions identitaires individuelles et collectives selon les différentes modalités d'usages (individuelles, collectives, communautaires, spécifiques...). Les paramètres endogènes influent sur les logiques identitaires et les usages médiatiques tels que les variables économiques, religieuses, politiques, sociales et culturelles.

L'auteure souligne la diversité des pratiques de cette population par l'existence d'une double culture qu'elle qualifie d'émergente. Celle-ci entraîne les utilisateurs des médias à personnaliser leurs pratiques en adéquation avec leur besoin de reconnaissance. Les pratiques médiatiques suivent donc des trajectoires variées et diffèrent fortement selon le paramètre générationnel. En effet, les premières générations ayant comme langue maternelle l'arabe (classique ou l'arabe dialectal marocain) seront davantage sensibles à leurs attaches (croyances, tradition, culture...) et consommeront davantage les médias diffusant depuis leur pays d'origine.

L'attitude médiatique des deuxièmes et troisièmes générations, est plus mitigée car elles consomment aussi bien des médias communautaires que des médias traditionnels nationaux des pays de résidence. Les médias nationaux représentent pour cette population diasporique marocaine une source d'information indispensable présentant des flux informationnels de l'espace public dans lequel elle vit. Parallèlement, l'accès aux chaînes communautaires leur permet de conserver du lien avec les informations provenant de leur pays d'origine. Les pratiques médiatiques communautaires qui diffusent des programmes dans leur langue maternelle représentent la majorité de ses usages médiatiques. « Ces pratiques dites « communautaires » permettent la construction de valeurs et des références partagées dans un espace où le manque de repères chez les usagers issus de l'immigration se révèle être à l'origine d'un « déchirement » identitaire, culturel et social » (Touhami, 2015). Ces pratiques

communautaires concourent à la consolidation identitaire à une communauté ethnique et permettent de développer les liens sociaux au sein de la communauté diasporique.

A ces deux modalités de réception médiatiques, s'ajoutent la variété des modalités pouvant diffuser de l'information tel qu'Internet. L'avènement de cette technologie a véritablement transformé et reconfiguré les usages médiatiques de la population diasporique vivant en France. Internet aurait fortement marqué les pratiques médiatiques des troisièmes générations.

« *La combinaison de l'usage des médias nationaux et des médias communautaires<sup>2</sup> l'oblige [la troisième génération diasporique] à construire une sorte de configuration mosaïque voire un espace médiatique sur mesure [...] L'utilisateur livré à lui-même, cherche sa vérité, définit son programme, choisit son interlocuteur, se fabrique une identité. Il construit ainsi un espace où il peut mobiliser des « identités refuges »*

comme il peut transcender des « identités figées » (Touhami, 2015).

Ainsi, je peux qualifier le rapport aux médias de la population diasporique vivant en France comme présentant des trajectoires médiatiques individualisées dans lesquelles chaque individu composerait ses usages, quel que soit les types de médias, en fonction de ses besoins, de sa propre construction identitaire et de ses connaissances langagières. Il s'agirait donc d'un processus rétroactif alimentant les logiques cognitives et identitaires individuelles et collectives (qu'elles soient culturelles, religieuses, ethniques, morales...) qu'elles soient réelles ou fictionnelles. Ces différentes trajectoires médiatiques influent sur l'imaginaire ainsi que les représentations symboliques et mentales des individus.

### **La série télévisée marocaine *Bnat Lalla Mennana***

La série télévisée *Bnat Lalla Mennana* est une adaptation de la pièce de théâtre marocaine portant le même nom. Cette œuvre théâtrale est elle-même une adaptation libre de la dernière œuvre du dramaturge espagnol Federico García Lorca (1898-1936), *la Casa de Bernarda Alba*. La série télévisée marocaine est une comédie sociale dénonçant, comme la pièce de théâtre espagnole, la réclusion des femmes dans les sociétés traditionnelles. L'intrigue évolue autour d'une famille composée uniquement de femmes sous le joug d'une mère austère et très rigide. L'autoritarisme de la mère envers ces quatre filles et la servante est omniprésent. Les thèmes abordés dans les deux œuvres sont identiques et portent sur la virginité, le deuil, le rôle de l'éducation dans une famille conservatrice, l'amour, le rapport entre réclusion et liberté des femmes, le poids de la religion et des traditions, l'argent, l'héritage, les rumeurs... La série télévisée a su adapter les sujets dénoncés par Lorca de l'Espagne des années trente à une société marocaine actuelle.

Le feuilleton *Bnat Lalla Mennana* a été tourné à Chefchaouen, une ville très particulière située dans la région Nord du Maroc (Chaoui, 2015). Celle-ci se distingue par son architecture spécifique puisque l'ensemble des habitations est peint en bleu, par sa situation géographique car elle surplombe une montagne avec une végétation affirmée tout au long de

---

<sup>2</sup> Les médias communautaires sont élaborés dans les pays de résidence

l'année et par des symboles identitaires qui lui sont propres (langage avec un accent spécifique, artisanat...) que la série télévisée a retranscrits à l'écran.

Diffusée sur un format de trente épisodes selon deux saisons (en 2012 et 2013), la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* a été programmée à heure de grande écoute sur la deuxième chaîne nationale 2M, en soirée pendant le mois du ramadan. Ce moment correspond à une heure de grande écoute se prêtant favorablement aux comédies (Gonzalez-Quijano, 2012a). La part d'audience de cette série télévisée<sup>3</sup> a été de 58,2%, ce qui représente 5,8 millions de téléspectateurs au niveau mondial pour la diffusion de la seconde saison en juillet 2013.

## **ANALYSE STRUCTURELLE D'UNE PAGE DE FANS SUR LA PLATEFORME *FACEBOOK***

Ce travail repose sur l'analyse structurelle d'une page de l'interface *Facebook* portant le nom de la série télévisée et fondée en 2012, lors de la diffusion de la première saison du feuilleton. Le choix de ce corpus a été fait puisque cette page regroupe le plus grand nombre d'utilisateurs fans de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana* sur cette interface, comptabilisant plus de 187 000 fans (figure 1). En cliquant sur la mention « j'aime », ces utilisateurs *Facebook*, peuvent ajouter à leur propre fil d'actualité les éléments publiés sur cette page, présentée comme l'un de leurs centres d'intérêt. Les traces de navigation (Merzeau, 2013) laissées par les utilisateurs renseignent modalités d'expression des téléspectateurs autour de leur consommation télévisuelle. Les fans du feuilleton se retrouvent sur cet espace virtuel quel que soit le lieu géographique de leur connexion. Celui-ci est devenu un lieu de partage des fans autour de l'intrigue mais aussi des acteurs du feuilleton. Les derniers épisodes diffusés à la télévision y sont postés ainsi que des photos des acteurs dans diverses situations en dehors de l'écran télévisuel (rencontre avec des fans dans la rue, photos du tournage...). Les publications des images des acteurs du feuilleton dans la vie réelle sont très plébiscitées et rassemblent un grand nombre de fans autour du bouton « j'aime ». Toutefois, la question traitée ici repose, non pas sur la nature des échanges, mais plutôt sur l'identité des usagers. L'intérêt est de mieux connaître ces fans qui ressentent le besoin d'échanger collectivement sur cette page (Jenkins, 1992).

---

<sup>3</sup> Ces chiffres ont été annoncés par le directeur de la chaîne de télévision marocaine Salim Cheikh. Cette information a été relayée par les médias marocains tels que le portail d'information le Mag.ma le 18 juillet 2013.



Figure 1 : Copie d'écran d'une page Fans Facebook de la série télévisée Bnat Lalla Mennana



## L'approche méthodologique

L'intérêt de cette démarche repose sur l'approche quantitative qui permet d'avoir un échantillon conséquent des fans de la série télévisée. Le caractère international des données représente un élément déterminant dans l'interprétation des résultats. En effet, l'analyse de ce groupe permet de caractériser précisément certains éléments identitaires de cet échantillon des fans de la série télévisée marocaine. Au-delà, ces informations fournissent des éléments d'analyse concernant les pratiques télévisuelles et, plus largement, culturelles des personnes issues de la diaspora marocaine (ou même maghrébine) à travers le monde (Diminescu et al. , 2010). Toutefois, il ne s'agit pas d'un échantillon représentatif de l'ensemble des fans de la série. De nombreux publics ne sont pas représentés dans ce groupe telles que les personnes n'ayant pas accès à Internet, celles qui n'utilisent pas cette plateforme ou encore les personnes analphabètes.

J'ai tout d'abord tenu une position d'observatrice non participante de cette page fan, durant un an, du 1<sup>er</sup> août 2013 au 30 juillet 2014, période durant laquelle s'est déroulée la diffusion des derniers épisodes de la deuxième saison de la série télévisée (du 9 juillet au 8 août 2013). Ensuite, après plusieurs tentatives de contact avec les deux administrateurs, j'ai pu convenir d'entretiens téléphoniques avec les créateurs de cette page. Ces deux entretiens m'ont permis d'obtenir des informations sur son contexte de création. Le plus difficile a été de pouvoir accéder aux informations de type démographique de cet échantillon de fans. C'est pourquoi les administrateurs de cette page de fans m'ont placée en tant qu' « éditeur » de la page durant une période déterminée. Ce statut permet d'avoir accès aux différents onglets de la plateforme *Facebook* (messaging, fil des commentaires...) et aux informations quantitatives et démographiques de l'ensemble des personnes regroupées autour de la page Fan. L'extraction des données a été élaborée en juillet 2014 (soit un an après la diffusion de la deuxième saison

du feuillet). J'ai donc procédé à la collecte des données brutes concernant les utilisateurs afin d'entamer la phase de traitement des données quantitatives selon une analyse statistique à partir du document Excel généré automatiquement par la plateforme *Facebook*. La phase d'interprétation des résultats m'a permis de mobiliser les informations démographiques avec un travail de classement conséquent selon cinq variables indépendantes invoquées le sexe, l'âge, le pays, la ville et la langue utilisée pour la navigation de l'ensemble des usagers de cette page. J'ai procédé à des ajustements afin d'éviter des redondances d'informations. Par exemple, pour le paramètre de la ville, j'ai pu retrouver, à plusieurs reprises, la même ville orthographiée différemment.

## Résultats

Concernant le contexte de création de cette page, les deux administrateurs habitent la ville de Casablanca au Maroc et ne sont pas des fans de la série télévisée. Ces deux personnes ont créé plusieurs pages dont celle-ci en rapport avec leur activité professionnelle. En effet, la fréquentation par les internautes des pages créées permet à ces deux professionnels du Marketing d'insérer des annonces publicitaires. Même si l'origine de cette page ne témoigne pas de l'expression initiale de deux fans de la série, elle a le mérite de souligner le succès du feuillet auprès des téléspectateurs.

Le premier constat concernant la phase d'observation non participante de cette page repose sur la manière d'interagir des utilisateurs marquée par un faible nombre de commentaires des fans. La plupart des internautes utilisaient le « like » de *Facebook* pour mettre en avant la publication de certains contenus. Les « likes » ou « j'aime » permettent aux usagers de la plateforme *Facebook* d'exprimer leur appréciation pour des contenus publiés par des tiers. Finalement, la plupart des utilisateurs de cette page restait dans une position plus ou moins passive qui m'amène à les qualifier d'usagers téléspectateurs. C'est pourquoi une analyse de contenu selon un corpus qui comprendrait l'étude de l'ensemble des commentaires des fans ne pouvait être significative.

Alors que la répartition de l'ensemble des utilisateurs de la plateforme *Facebook* en fonction du sexe est plutôt équitable, avec un pourcentage légèrement plus élevé pour les hommes (54% d'utilisateurs homme contre 46% pour les femmes), le résultat est différent concernant cette page *Facebook*. En effet, les fans de cet échantillon sont composés de 63% de femmes et de 37% d'hommes (figure 2). Ces chiffres peuvent notamment s'expliquer par le public visé de la série télévisée qui est à prédominance féminin. 37% des utilisateurs homme (soit plus d'un tiers) représente toutefois un pourcentage assez élevé en considération des thèmes abordés dans ce programme télévisuel telle que la réclusion des femmes dans les sociétés traditionnalistes.

La tranche d'âge 18-24 ans représente la catégorie la plus élevée avec une représentativité de 31% des utilisatrices de cette page contre 16% pour les hommes. Ainsi, l'analyse de cette page *Facebook* révèle un public de la série télévisée composé majoritairement de jeunes. La tranche d'âge 13-34 ans représente 90 % du public de cette page quel que soit le sexe des utilisateurs. Toutefois, il est important de rappeler ici que l'ensemble des fans de la série n'est pas représenté tel que, par exemple, le public des plus de 55 ans. Ces catégories n'ont pas forcément la maîtrise des technologies de l'information et de la communication. D'autre part, dans un pays en voie de développement tel que le Maroc, le taux d'analphabétisme des personnes de ces deux tranches d'âge reste élevé, ce qui écarte ce type de public. Enfin, ces résultats doivent être appréhendés au regard des pratiques générales sur les réseaux sociaux (Stenger, Coutant et al, 2011) par les utilisateurs en considération de l'âge. La répartition des usagers de la plateforme *Facebook* en fonction de l'âge est représenté dans le graphique ci-dessous (figure 3) selon des barres bleutées en trame de fond ; ce qui nous permet des comparaisons avec cette page. Ainsi, la tendance générale de l'utilisation de la plateforme *Facebook* en considération de l'âge est la même que pour la page analysée. Toutefois, pour les femmes, alors que les téléspectatrices âgées de plus de 25 ans sont sous représentées par rapport aux utilisatrices totales de la page, elles sont largement surreprésentées pour les moins de 24 ans. Ainsi, avec 31 % des téléspectatrices du feuilleton de la tranche d'âge 18-24 ans, la représentation des fans de la série télévisée sur cette page pour ce segment est doublée par rapport au nombre total des utilisatrices de *Facebook* de cette même tranche d'âge.

Par rapport à l'utilisation de cette page en fonction de l'âge, je peux conclure que les jeunes de moins de 34 ans ressentent davantage le besoin d'échanger avec leurs pairs sur leur série télévisée préférée à travers la plateforme *Facebook*. D'autre part, même si les tendances générales de la répartition des usagers totaux de la plateforme et de cette page sont identiques, il est possible d'identifier des distinctions de pratiques entre l'ensemble des usagers de *Facebook* et ceux de la page. En effet, les femmes de moins de 34 ans représentent 59% des utilisateurs de cette page alors que les hommes de moins de 34 ans sont estimés à 31 %, soit près de la moitié.

D'autre part, l'extraction des données de cette page m'a permis d'identifier les fans de la série en fonction du pays depuis lequel les utilisateurs se connectent, confirmant ainsi le caractère international de la réception la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*.

**Figure 2 :** Répartition des fans de la page Facebook Bnat Lalla Mennana  
en fonction des principaux pays représentés

| <b>Pays</b>                      | <b>Nombre<br/>de fans</b> | <b>% représentant le<br/>nombre de fans par pays</b> |
|----------------------------------|---------------------------|--|
| <b>Maroc</b>                     | 123608                    | 66,4   |
| <b>Turquie</b>                   | 45596                     | 24,5   |
| <b>France</b>                    | 3519                      | 1,9  |
| <b>Pays-Bas</b>                  | 2931                      | 1,6  |
| <b>Belgique</b>                  | 2239                      | 1,2  |
| <b>Autres pays<br/>(37 pays)</b> | 8187                      | 4,39972055   |

Les fans se connectent à cette page depuis plus 42 pays différents. La plupart des zones du globe sont représentées tels que l'Europe (France, Pays-Bas, Belgique, Espagne...), le Maghreb (Maroc, Algérie, Tunisie), Le Moyen-Orient (Egypte, Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis...), Les Etats Unis, L'Europe de l'Est (Serbie, Roumanie...), l'Asie (Indonésie, l'Inde...), La Russie, L'Amérique du Sud (Brésil...), et enfin, l'Australie. Les cinq pays prédominants sont par ordre d'importance le Maroc, la Turquie, la France, les Pays-Bas et la Belgique.

Alors que la France représente le premier pays de l'émigration de la diaspora marocaine, la Turquie, avec 24 % d'utilisateurs, représente le deuxième pays depuis lesquels les fans de cette page se connectent. Ce chiffre est assez surprenant et inattendu. La position de la Turquie soulève de nombreuses questions telle que celle du nombre de marocains vivant dans ce pays. Il m'a été très difficile d'obtenir des chiffres précis concernant la quantification de la diaspora marocaine présente en Turquie. Toutefois, la Turquie comme destination de l'émigration marocaine n'est pas significative. Le pays ne figure pas parmi les 30 premiers pays de l'émigration marocaine. Cependant, la mobilité des marocains vers la Turquie s'accroît avec la multiplication des séjours touristiques grâce aux facilités administratives (absence de visa pour se rendre en Turquie pour les marocains). D'autre part, le gouvernement turc vient de proposer une campagne de sélection proposant des bourses d'étude aux étudiants étrangers.

**Figure 3 :** Répartition des fans de la page Facebook Bnat Lalla Mennana en fonction des principales villes représentées

| <b>Villes</b>              | <b>Nombre de fans</b> | <b>% représentant le nombre de fans par ville</b> |
|----------------------------|-----------------------|---|
| <b>Casablanca, Morocco</b> | 25557                 | 20%   |
| <b>Rabat, Morocco</b>      | 12292                 | 9,7%  |
| <b>Tangier, Morocco</b>    | 9954                  | 7,9%  |
| <b>Istanbul, Turkey</b>    | 9368                  | 7%  |
| <b>Fes, Morocco</b>        | 7490                  | 6%  |
| <b>Tétouan, Morocco</b>    | 6965                  | 5,5%  |
| <b>Marrakesh, Morocco</b>  | 6287                  | 5%  |
| <b>Agadir, Morocco</b>     | 5785                  | 4,6%  |
| <b>Meknes, Morocco</b>     | 4696                  | 3,7%  |
| <b>Oujda, Morocco</b>      | 4034                  | 3,2%  |
| <b>Kénitra, Morocco</b>    | 3573                  | 2,8%  |
| <b>Salé, Morocco</b>       | 3397                  | 2,7%  |
| <b>Ankara, Turkey</b>      | 2764                  | 2,2%  |
| <b>Nador, Morocco</b>      | 1872                  | 1,5%  |
| <b>Izmir, Turkey</b>       | 1754                  | 1,4%  |
| <b>El Jadida, Morocco</b>  | 1683                  | 1,3%  |
| <b>Safi, Morocco</b>       | 1535                  | 1,2%  |
| <b>Mohammedia, Morocco</b> | 1325                  | 1%  |
| <b>Bursa, Turkey</b>       | 1321                  | 1%  |
| <b>Gaziantep, Turkey</b>   | 1259                  | 1%  |
| <b>Brussels, Bruxelles</b> | 1182                  | 0,9%  |
| <b>Autre Villes</b>        | 11984                 | 9,5%  |

Plus d'une soixantaine de villes est représentée dans ces résultats (figure 5). Casablanca, la capitale économique marocaine, représente plus de 20 % des utilisateurs de cette page regroupant les fans de la série télévisée. Ce résultat peut être attendu puisqu'il s'agit de la ville la plus peuplée du Maroc, avec plus de 3,36 millions d'habitants, soit une représentativité supérieure à 10 % de la population totale marocaine. Les deux villes de Casablanca et Rabat, représentent quasiment 30% de ce public de téléspectateur.

La ville d'Istanbul est la quatrième ville avec 9368 utilisateurs *Facebook* se connectant à cette page fan, ce qui représente 7% des connectés. Ce pourcentage est plus élevé que ceux d'autres villes marocaines tels que Fes (6%), Tétouan (5,5%) et Marrakech (5%).

L'ensemble des fans de cette page utilise plus d'une quarantaine de langues dans leurs activités de navigation sur l'interface *Facebook* (figure 6). La première langue utilisée par les internautes de cette page est le français. Cela peut notamment s'expliquer par la prédominance de l'usage du Français au Maroc, considérée comme la deuxième langue nationale. Ces résultats soulignent l'importance de la francophonie à travers le monde. La langue turque est en deuxième position, ce qui corrobore avec les résultats précédents concernant le deuxième pays de connection : la Turquie.

**Figure 4 :** Répartition des fans de la page Facebook Bnat Lalla Mennana en fonction de la langue de navigation

| <b>Langues</b>              | <b>Nombre de fans</b> | <b>%</b> |
|-----------------------------|-----------------------|----------|
| <b>Français</b>             | 110038                | 59%      |
| <b>Turc</b>                 | 46612                 | 25%      |
| <b>Arabe</b>                | 14513                 | 7,8%     |
| <b>Anglais</b>              | 4435                  | 2,4%     |
| <b>(US)</b>                 |                       |          |
| <b>Néerlandais</b>          | 3490                  | 1,9%     |
| <b>Espagnol</b>             | 1989                  | 1%       |
| <b>(Espagne)</b>            |                       |          |
| <b>Autres langues</b>       | 5743                  | 2,9%     |
| <b>(Plus de 37 langues)</b> |                       |          |

## CONCLUSION

L'analyse structurelle de la page *Facebook* permet de mieux connaître les caractéristiques démographiques et géographiques des utilisateurs fans de la série télévisée *Bnat Lalla Mennana*. Les paramètres analysés ne sont pas liés à l'activité des utilisateurs sur cette page ni à leur activité « fan » ; elles fournissent toutefois des informations clés sur les contextes de réception des téléspectateurs du feuilleton. Il m'est aujourd'hui difficile d'expliquer d'une manière précise la forte représentation de la Turquie parmi les utilisateurs de cette page. Toutefois, ce constat renvoie indéniablement à l'influence des séries télévisées turques au Maroc et à l'importance des soaps operas dans le quotidien de la population turque. Ainsi, ce phénomène ne pourrait-il pas s'expliquer non pas par des données quantitatives, mais plutôt qualitatives ? Il serait, en effet, intéressant d'étudier les modalités d'appropriation des productions audiovisuelles de la population vivant en Turquie ainsi que les pratiques des fans de la télévision sur les réseaux sociaux numériques en comparaison de celles d'autres pays.

Le caractère international de la réception de cette série télévisée permet de confirmer les hypothèses de départ qui reposaient sur l'influence des médias des pays d'origine dans la construction identitaire des populations diasporiques marocaines.

« Les Marocains vivant en France ont besoin de construire leur identité non seulement individuellement, en groupe ou en société mais aussi en exploitant différents médias. Leur visibilité sur la scène médiatique renforce, à leur sens, le sentiment d'appartenance, d'existence et de reconnaissance de leur identité » (Touhami, 2015).

Les références identitaires sont appréhendées d'une manière individuelle à partir des différentes modalités d'appropriation des contenus et des supports médiatiques, et collectives autour de la volonté de partage des centres d'intérêts. Cette série télévisée a endossé le rôle de vecteur culturel auprès de la diaspora marocaine à travers le monde. Parmi les perspectives de recherche découlant de ce travail, il faudrait contrer ces résultats quantitatifs à une analyse qualitative concernant notamment les besoins de ces utilisateurs afin de répondre aux interrogations sur les motivations des usagers à rejoindre cette page.

## BIBLIOGRAPHIE

Abittan, Yoni ; Assens, Christophe. (2011). Le rôle stratégique des hommes-orchestres dans l'écosystème des pôles de compétitivité. *Vie & sciences de l'entreprise (N° 188)*, 22-37.

Aboussi, M. (2013). Les politiques de connexion avec la diaspora marocaine. *Hommes & Migrations Migrations n° 1303*, 119-126.

Appadurai, A., (1996) *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 230 p.

Appadurai, A., (ed.). (2001b): *Globalization*. Durham: Duke University Press.

Beck U. (2002) *The Cosmopolitan Society and its Enemies, Theory, Culture & Society*, Sage Publications, 19 (1-2) pp. 17-44.

Beck U. (2006) *Qu'est-ce que le cosmopolitisme*, Paris, Aubier, 345 p.

Benitez Eyzaguirre, L. (2013 ). Migration myths and imaginaries in the reception of television in Morocco. *comunicación n°3(2)* , 175-194.

Bolzman, C. (2009). Modèles de travail social en lien avec les populations migrantes : enjeux et défis pour les pratiques professionnelles. *Pensée plurielle (n° 21)* , 41-51.

Borrel C. ; Lhommeau B. ; Insee. (2010). *Être né en France d'un parent immigré*. Paris : Insee Première, N° 1287, cellule Statistiques et Études sur l'immigration.

Beauchemin C. ; Lagrange H. ; Safi M. (2010). Entre ici et là-bas : un aperçu des pratiques « transnationales » de la population vivant en France métropolitaine. Dans I. e. Insee, *Trajectoires et Origines. Enquête sur la diversité des populations en France*.

Daghmi, F. (2011). Politiques des télévisions transnationales marocaines . *ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 4, no. 1(7)* , 83-92.

Daghmi F. ; Pulvar O. ; Toumi F. (2012). Médias et publics au Maroc. *Les Enjeux de l'information et de la communication (n° 13/1)* , 86-98.

Diminescu D. (2005) Le migrant connecté. Pour un manifeste épistémologique, *Migrations/Société*, 17 (102), pp. 275-292

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*. New-York: Paperback.

Ined ; Insee ; Cris Beauchemin ; Christelle Hamel ; Patrick Simon . (Octobre 2010). *Trajectoires et Origines. Enquête sur la diversité des populations en France*.



- Insee. (2015). *Étrangers - Immigrés*. France: Tableaux de l'Économie Française.
- Kiyindou, A. (2011). Réseaux socionumériques et solidarité. *Hermès, La Revue* n° 59 , 117-122.
- Lamloum, O. (2004). Al-Jazira, miroir rebelle et ambigu du monde arabe. la découverte.
- Marthoz, J.-P. (2011). Journalisme et diversité. Dans *Couvrir les migrations* (p. 240). Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Mattelart, T. (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. Bruxelles: De Boeck/Ina, coll. Médias Recherches.
- Mattelart T. (2009) Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs, *tic&société*, 3 (1-2), pp. 11-57.
- Merzeau, L. (2013). Identité, mémoire, document : redocumentariser nos traces . *école thématique sur l'identité numérique (4/07/2013)*. Montpellier.
- Ministère Chargé de la Communauté Marocaine Résidant à l'Étranger ; Organisation Internationale pour les Migrations . (2009, 06). *Étude sur la contribution des Marocains Résidant à l'Étranger au développement économique et social du Maroc*,. Consulté le 05 26, 2015, sur Ministère Chargé de la Communauté Marocaine Résidant à l'Étranger : [http://www.marocainsdumonde.gov.ma/media/27387/etude\\_comp%C3%A9tences\\_mre-\\_version\\_d%C3%A9finitive\\_\\_2\\_\\_10%5B1%5D.07%5B1%5D.pdf](http://www.marocainsdumonde.gov.ma/media/27387/etude_comp%C3%A9tences_mre-_version_d%C3%A9finitive__2__10%5B1%5D.07%5B1%5D.pdf)
- Nedelcu, M. (2010). (Re)penser le transnationalisme et l'intégration à l'ère du numérique. Vers un tournant cosmopolitique dans l'étude des migrations internationales ? *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26 - n°2 , 32-55.
- Nuno M. ; Souiah F. (2013). Les politiques mises en place par le Maroc envers ses ressortissants. *Hommes & Migrations* (n° 1303) , 147-150.
- Zaninetti, J.-M. (2010). L'immigration en France : quelle géographie ? . *Population & Avenir* 2 (n° 697) , 4-8.